

عنوان مقاله:

مدل مفهومی تجربه منفی مشتری بر انتقام از برند با نقش واسطه نفرت از برند

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

امیرحسین شهیدی - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی؛ واحد یزد

خلاصه مقاله:

امروزه با فضای رقابتی فشرده و بالا بودن نرخ ورود رقبای جدید، مردم هر روز بیشتر از دیروز در معرض انتخاب از میان انواع برندهایی قرار گرفته اند که از نظر فیزیکی تفاوت چندانی با هم ندارند، در چنین محیطی شرکت ها ملزم به شناسایی و بررسی متغیرهای تاثیرگذار بر رفتار های مصرفی مشتریان شان هستند تا با ایجاد رابطه بهتر میان برند و مصرف کننده به حفظ مشتریان بالقوه خود و حتی جذب مشتریان جدید بپردازند تا بقا و حیات خود را رقم بزنند. یکی از متغیرها، رفتار تجاوزهبران برند است که در قالب شاخص تجربه منفی مشتری و تاثیر آن بر روی ایجاد نفرت از برند نقش بسزایی دارد؛ درک و اهمیت شاخص فوق بینش مناسبی را در اختیار مدیران در صنعت ذی ربط قرار می دهد تا بدینسان از طریق تعدیل و کاهش حس نفرت از برند در برنامه های ارتباطی برند با مشتریان مانع از شدت و حدت رفتار مقابله ای مصرف کنندگان از جمله انتقام از برند گردند.

کلمات کلیدی:

تجربه منفی مشتری، انتقام از برند، نفرت از برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1354720>

